

Los *millennials* su forma de vida y el *streaming*

Millennials his form of life and the streaming

César Medina Salgado

Profesor-Investigador del Departamento de Administración, UAM-A

(Fecha de recepción: 25 de julio de 2016 Fecha de aceptación: 28 de noviembre de 2016)

[...] el oído queda obligado al noble trabajo de un rato alejandrino. Pero esos grandes trabajos de la musicalidad de los versos superan el saber de un soñador. Nuestras ensoñaciones sobre palabras no descienden dentro de la profundidad de las palabras y sólo sabemos decir versos en un habla interna (Bachelard, 2014: 83; en Búa, 2015).

Ya no podemos examinar las cuestiones clásicas de la decisión, cara a Laswell: 'quién dice qué a quién, a través de qué canal y con qué efecto, sin saber en adelante que el quién es múltiple e impersonal y que el qué equivale al quién.

El destinatario, creador del mensaje que recibe, depende a su vez de los usos sociales modificados por las situaciones puntuales ocasionales en las que se ve capturado (Sfez, 1992: 146).

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar la forma de vida de los jóvenes pertenecientes a la generación del milenio (*millennial generation*) [aquí se emplearán como sinónimos las palabras jóvenes del milenio o *millennials*] y cómo incorporan en ella al *streaming*. Para tal efecto se muestran, primero las características de los *millennials*; después, se abordan los diversos fenómenos provocados por la música y el video (en su variante de video musical) en el ser humano; por último se conjuntan las manifestaciones de la experiencia audiovisual sobre los jóvenes del milenio.

Palabras clave: *millennials*, forma de vida, *streaming*

Abstract

The aim of this article is to analyze the lifestyle of young people from millennials and how to incorporate to their life the streaming. In this paper it will be use indistinctly words millennium young people or millennials. To this purpose as first step the characteristics of millennials are displayed. Subsequently the various phenomena caused by music and video (in its variant of musical video) in the human beings are addressed. Finally the audiovisual experience manifestations on the millennials come together.

Keywords: *millennials*, way of live, *streaming*

Introducción

Las distintas generaciones han tenido siempre su momento en la evolución de la humanidad, pero el instante actual parece atribuírsele a la generación del milenio. Así se denomina a las personas cuya edad adulta arriba de la mano del año 2000. Ahora bien, ¿quiénes son los *millennials*? El economista Jack Myers (2012), los ha descrito en su libro *Hooked Up* (Conectados): *Millennials*, o la Generación Y.

La generación *millennial* se ubica entre el siglo XX y principios del siglo XXI. Comprende a los jóvenes nacidos entre 1980 y 2005, cuyas edades fluctúan entre los 20 y los 35 años. Bajo esta categoría se vislumbra en los Estados Unidos a un total de 105 millones de personas. En este sentido y siguiendo el reporte de *Tendencias digitales. Conecta tu marca con los millennials*, actualmente en Latinoamérica 30% de la población es *millennial*. Además, según una proyección de la consultora *Deloitte* en 2025 representarán 75% de la fuerza laboral del mundo (Gutiérrez, 2014).

En consecuencia, los *millennials* constituyen la futura estirpe de consumidores y usuarios dentro de un mercado definido por un conjunto de características, necesidades y demandas totalmente nuevas. Por ello podría ser conveniente conocer las repercusiones y conmutaciones de sus comportamientos. Porque sus impactos heterogéneos provocarán una gran cantidad de cambios en las estrategias de las empresas.

Por lo anterior, el simple hecho cronológico de pertenecer a esta generación les permite adueñarse de una serie de principios peculiares, tanto culturales como de vida. Esto se debe fundamentalmente a su contacto natural y cotidiano con la tecnología, el Internet, los celulares y los medios sociales. Máxime porque compran, hacen transacciones, comparten productos y servicios (forman una parte integral del *m-commerce* -comercio móvil). En suma, su forma de vida está impulsada por la globalización de los mercados. En el caso de Estados Unidos la gran mayoría de los estudios de mercado afirman un uso casi unánime de las utilerías cifradas en Internet porque un ingente número de personas desempeña algún tipo de actividad digital a través de sus dispositivos móviles (Chaffey, 2016).

Como complemento de lo expuesto y en opinión de la empresa Accenture, 94% de los jóvenes del milenio son usuarios de la banca *online* (newsroom.accenture.com). En este sentido, el Sistema de Reserva Federal (FED) (Banco Central de EUA) afirma: 7 de cada 10 estadounidenses *millennials* usan los servicios bancarios móviles. También tienden a confiar menos en las personas si se les compara con las generaciones anteriores. De igual manera más de la mitad se declaran independientes y conforman grupos de manifestantes aglutinados bajo la bandera del descontento político y religioso. Este carácter, apoyado en la incredulidad, se ha visto auspiciado por las dificultades para encontrar un empleo y, consecuentemente para poder independizarse (OCDE, 2016).

También, si se equiparan con los individuos de otras generaciones, algo más de tres de cada 10 (33.6%), poseen estudios de nivel superior. La generación del milenio también se le conoce por retornar a la casa de sus padres retrasando, así, la formación de un hogar independiente. Las causas principales de esta postrimera condición de hacinamiento se encuentran sustentadas en: 1) la situación económica, 2) la dificultad para encontrar un empleo y 3) acceder a una vivienda digna.

De todo este cúmulo de características (las cuales serán ampliadas en la primera sección), el presente trabajo busca indagar en las implicaciones generadas a nivel individual, grupal y social (los cuales se manejarán aquí sin seguir un orden de prelación) de un tipo particular de actividad propia de los *millennials*, consistente en escuchar música y ver videos¹ a través de la modalidad digital conocida como *streaming*.² ¿Por qué estudiar este fenómeno? Básicamente por presentar como elementos esenciales su omnipresencia y omniejecución. Es decir, cualquier persona a través de su teléfono celular o algún otro dispositivo móvil, como una computadora o una *tablet*, puede escuchar o ver cuando lo desee la ejecución de una pieza musical (Castro, 2005: 68). Esto simplemente se logra accediendo a Internet mediante una red Wi-Fi para después conectarse con algún proveedor *streaming* o un *website* dedicado a la música y sus correspondientes videos. Aquí cabe establecer como preguntas de investigación: ¿Por qué estudiar este fenómeno generado por los jóvenes del milenio al utilizar la

variante audiovisual digital? y ¿cuáles son las actividades en donde se hace visible?

Las respuestas a estas preguntas probablemente inician con la conjugación de ambas experiencias, tanto la musical como la visual. Los videos son ejecutados y vistos en tiempo real gracias a la presencia de nuevos formatos para comprimir, presentar y ejecutar la información. Gran parte del éxito de estas actividades descansa en el impulso dado por los medios masivos de comunicación a ambos productos. Estos últimos han permitido amasar ingentes fortunas a través de canales televisivos dedicados a la música, sus ejecutantes y sus correspondientes vídeos (Alderman, 2001: 62). Ahora, los canales migran de la televisión a Internet (aunque cada uno de estos medios ofrece contenidos distintos) aprovechando las tendencias de los consumidores del milenio.

En este punto es pertinente reflexionar: ¿Cuáles serán las modificaciones conductuales y de comunicación provocadas por el acceso casi ilimitado a estas variantes visuales y auditivas mediante el *streaming*? En el caso específico de Latinoamérica, este comportamiento audiovisual, quizá se ha visto propiciado por las precarias condiciones económicas de la mayoría de la población. Consecuentemente, las personas deben cubrir grandes distancias en vehículos ineficientes³ para arribar a sus trabajos o sus hogares (Altamirano, 2015). Empleando para ello un número considerable de horas en la transportación cotidiana (América-Economía, 2013). Convirtiéndose así la variante audiovisual en la alternativa posible al hacinamiento, al aburrimiento y a la anomia presentes cuando las personas se trasladan o arriban a sus cambiantes destinos.

Adicionalmente, hoy los jóvenes encuentran en esta forma de entretenimiento audiovisual una herramienta de emancipación con respecto a sus parientes cercanos. En una comida familiar por ejemplo los jóvenes se colocan sus audífonos e ignoran al resto de los comensales. De esta manera acceden a una especie de “mutismo autoinflingido” (Kabali y otros, 2015; *Notimex*, 2015), quizá propiciado por el acceso casi ilimitado a un sinnúmero de distractores, entre ellos, las piezas musicales. En este sentido, ¿emocionalmente qué pasa en sus mentes? Ya no es necesaria la comunicación *vis-à-*

vis (Sherman y otros, 2013). En otros términos lo virtual supera a lo real.

Estos temas serán los ejes analíticos y de argumentación del presente documento inscrito en el ámbito del *marketing* y de la investigación de mercados. Para lograr tal fin, se divide en dos subacápites: 1. ¿Quiénes son los *millennials*?; y 2. El *streaming* y sus efectos en los jóvenes. En cuanto al abordaje teórico se buscará apegarse a las ideas propuestas por Edmund Husserl, destacando dos de ellas: a) interesarse por el aspecto psicológico del ser humano, y b) remitirse en el proceso de observación hacia la razón de ser de las cosas (esencia) (en Hito-tuzi, 2015: 48). Los datos empíricos se obtuvieron de información documental y electrónica desarrollada en la Unión Americana y en Latinoamérica.

¿Quiénes son los *millennials*?

Los *millennials* se pueden considerar como habitantes del mundo digital o “cibernautas prácticos” (Sartori, 1998: 54) porque dominan la tecnología electrónica y sus *gadgets*. En consecuencia, la mayoría de sus actos y relaciones cotidianas básicas, es decir, su “mundo de vida” (*Lebenswelt*, Husserl, 1967) está mediado por una pantalla. Para ellos, los mundos real y virtual son dos caras de una misma moneda; *on* y *off* están integrados casi de una manera esquizofrénica. Prefieren ver cosas en Internet y no en la TV convencional, abierta o de paga. Ve películas por Internet 59% y 46% televisión, también a través de la red, ambos datos refieren a un porcentaje sensiblemente más alto en comparación con otros grupos de edad (Tendencias Digitales, 2014; Chaffey, 2016).

La compañía *eMarketer* realizó un estudio sobre el consumo móvil ofreciendo datos demográficos interesantes para determinar dónde se produce una penetración más importante del mercado y dónde se ubica la generación del Milenio. Los *millennials* tienen un patrón muy similar al de la Generación X (63.2%), con respecto al uso de los llamados *smartphones*, aunque el porcentaje de utilización es superior en los *millennials*. Esto se observa al revisar el uso y participación de estos en *Facebook*® y *Twitter*®. En México, el mercado de los móviles comprende 38.5 miles de millones de usuarios (47.4% del mercado). Mientras en Estados Uni-

Figura 1

Las pantallas como mediadoras entre trabajo, ocio y socialización



Fuente: elaboración propia.

dos de Norteamérica los *millennials* representan más de la mitad de los usuarios de *Twitter*® y 4 de cada 10 espectadores se concentran en videos digitales (Franco, 2015).

Los *millennials* tienen una vida centrada en la inestabilidad y su pantalla principal de entrada a la Red es la del teléfono celular. Quizás por esta razón los jóvenes observan a su primer teléfono como un “ritual de paso” de la niñez a la adolescencia (Ling, 2002). En Latinoamérica, 78% de los *millennials* posee un teléfono celular (10% más con respecto al año anterior, 2013), 37% *tablet*, 70% *laptop* y 57% *desktop*, según *Global Millennial Survey 2014* de la firma Telefónica (indexdigitallife.telefonica.com, 2014). Este colectivo ha hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana (Tabla 1). También son devotos del teléfono celular y sienten la ansiedad de una constante conectividad; 45% admite su dependencia hacia su teléfono al no poder estar ni un solo día sin él.

La dependencia asentida por los *millennials* hacia sus *gadgets* tecnológicos podría levantar la sospecha de estar ante un comportamiento adictivo. En este sentido, Montserrat Castellana Rosell y otros (2007: 197) establecen un punto común de

inicio y cierto paralelismo entre el diagnóstico de la adicción a las TIC y la relacionada con el consumo de sustancias. Para su reconocimiento “se señalan tres síntomas nucleares (Echeburúa, 1999; Griffiths, 2000; Washton y Boundy, 1991):

- *Incapacidad de control e impotencia*. La conducta se realiza pese al intento de controlarla y/o no se puede detener una vez iniciada.
- *Dependencia psicológica*. Incluye el deseo, ansia o pulsión irresistible (*craving*) y la polarización o focalización atencional (la actividad se convierte en la más importante al dominar pensamientos y sentimientos).
- *Efectos perjudiciales graves en diferentes ámbitos para la persona* (conflicto intrapersonal: experimentación subjetiva de malestar) y/o su ámbito familiar y social (conflicto interpersonal: trabajo, estudio, ocio, relaciones sociales, etcétera).

También se pueden presentar de manera concomitante un conjunto de signos considerados como no esenciales: a) tolerancia y abstinencia; b) modificación del estado de ánimo, sensación creciente de tensión con precedencia inmediata al inicio de la conducta, placer o alivio mientras se realiza la conducta. agitación o irritabilidad si no

es posible realizar la conducta; c) euforia y trance mientras se desarrolla la actividad; d) negación, ocultación y/o minimización; e) sentimientos de culpa y disminución de la autoestima; y f) riesgo de recaída y de reinstauración de la adicción. En el caso de los *millennials* todo el conjunto con manifestaciones previas se hacen presentes en su comportamiento cotidiano.

Como se puede observar en la Tabla 1 la generación latinoamericana en ciernes ha incorporado algunos comportamientos similares al de los *millennials* porque su espacio de entretenimiento lo dividen —al menos en México— entre música, juegos y humor, entre otras actividades.

Con respecto a los motivos de estos adolescente para conectarse a la red. Ellos giran en torno a la posibilidad de establecer una relación y vincularse con su grupo de iguales superando la distancia física creando una especie de “hermandad virtual” (Forutnati y Manganelli, 2002), aunque se encuentren en realidad solos (Pérez, 2012). De igual forma les posibilita expresar y hablar de temas difíciles de comentar en una relación cara a cara (generando una especie de mutismo selectivo –OMS, 2001: 33). El efecto desinhibidor del anonimato y la ausencia de contacto visual les permite expresar alguna necesidad o emoción desagradable. En otras ocasiones, ser honesto, abierto y expresar emociones sobre asuntos personales (King, 1996). El adolescente se encuentra en un mundo diferente, sin las limitaciones del mundo “real”, un lugar donde se oculta la vergüenza y surgen las intimidades de su mundo interno (Fiel, 2001, en Castellana, 2007).

Además de haber encontrado en el anonimato ciertas ventajas; ellos emplean en sus comunicaciones pequeños íconos denominados “emojis” para expresar sus emociones y sentimientos íntimos (Gómez, 2014).

Asimismo, 88% de los *millennials* latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. Para ellos, las redes conforman una parte total de su vida social y no constituyen sólo un medio más de comunicación. Consultar, compartir (principalmente fotos y crónicas de su vida cotidiana) y comentar en ellas, se convierten en las principales actividades realizadas a través de sus teléfonos inteligentes. Estos nuevos consumidores son activos; antes de comprar, buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia *online* (Latin Link, s/f). Así, la juventud del milenio probablemente establece lo cotidiano como aquellos lugares donde se produce el conocimiento y la invención de la existencia. En otras palabras, no existe nada fuera de su vida cotidiana, de su inmanencia, de sus diversos contextos, dimensiones, espacio-tiempos en los cuales los sujetos se constituyen y la vida se forma, informa y acontece (Nolasco-Silva y Soares, 2015).

En otros términos, si la experiencia con una empresa o servicios es positiva, la suelen compartir y recomendar. De hecho, 86% de los consumidores actuales dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia como cliente, frente a 59% de hace 4 años (este factor de desconfianza se incrementó en 27%). Para los *millennials*, las experiencias digitales negativas en línea y móvil

Tabla 1
Frecuencia de acceso a diversos contenidos⁴

País	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Factor							
Ocio							
Música	84	82	84	68	84	83	80
Juegos	48	51	47	49	54	59	55
Humor	37	50	33	25	37	41	36

Fuente: tomada de Arribas e Islas (2016) en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/aarribas.html>.

tienen un efecto dañino mucho mayor si se compara con otros grupos de edad (Creativa Digital, 2016). Además, en sus decisiones de compra se fían más de la opinión de sus amigos frente a la información publicitaria ofrecida por las propias marcas. También prefieren las redes sociales como entorno para interactuar con las empresas, 65% opta por las redes sociales frente al *contact center* o *call center* para ser atendidos (Nieto, 2009).

Por lo anterior los *millennials* se han convertido en el mayor público objetivo. En consecuencia, las empresas comienzan a instrumentar una estrategia de desarrollo de contenido móvil individualizado para atraerlos y satisfacer sus necesidades y preferencias. La presentación de contenido móvil de alta calidad será un punto toral, aunado a una presentación basada en estímulos visuales, interactividad, localización, las llamadas entrantes y, por supuesto, una constante actualización de las redes sociales (Molera, 2008).

En lo referente a la interacción entre clientes y empresas a través de las llamadas apps (abreviatura en inglés para aplicaciones destinadas a tablets o celulares) existe una gran diferencia generacional. Las demandas de los *millennials* están impulsando el crecimiento casi exponencial de las aplicaciones móviles (en el sitio *Appstore*[®] se registran a nivel mundial 5 millones de descargas de aplicaciones diarias). Ante esta realidad, las compañías quizá deberán construir y mejorar la funcionalidad de sus aplicaciones móviles porque se han transformado en una herramienta necesaria para consolidar la experiencia de compra de los clientes (McKeon, 2001: 163; *El publicista*, 2016).

Por otra parte, los *millennials* tienen un comportamiento *multitasking* porque pueden hacer varias cosas de manera simultánea. Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. En Latinoamérica, los consumidores prefieren el uso de multipantallas en comparación con otras regiones del mundo. Según *AdReaction: Marketing in a Multiscreen World*, de la firma *Millward Brown*, en promedio, dedican alrededor de 7 horas al día para conectarse *online* utilizando múltiples pantallas digitales (esta tendencia global ya era avizorada por Giovanni Sartori, 1998 capítulo 7. Internet y “Cibernavegación”) esto supone 5% por encima del promedio mundial (www.millwardbrown.com, s/f).

Como consecuencia de este comportamiento generacional los *millennials* valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como: la transparencia, la sustentabilidad y el compromiso social (Figura 2). Las empresas ahora deberán mejorar sus sistemas de recolección de información (Gobé, 2001: 258-270) para tener la capacidad de implicar a sus consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos, y de esta manera sentirse como una parte vertebral de la marca (Creativa Digital, 2016; Mundocontac.com, 2015).

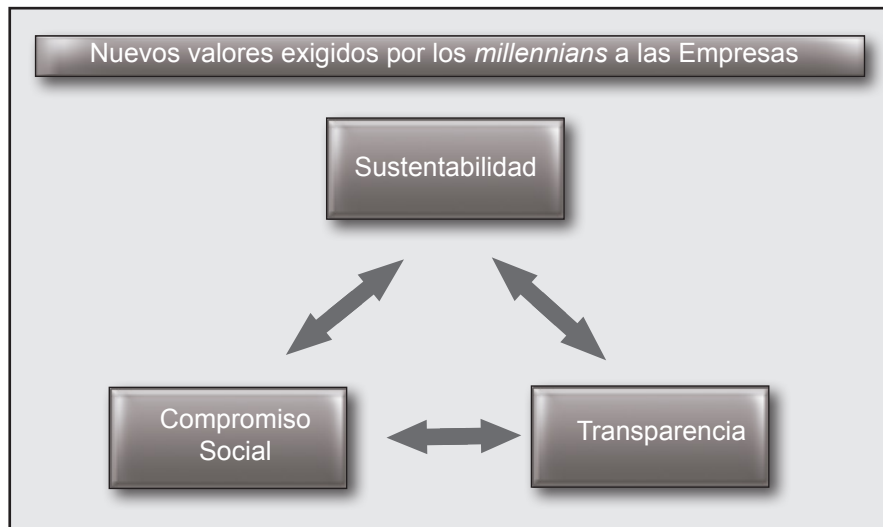
Bajo esta última idea, las compañías deben situar la experiencia del consumidor como el eje rector de su estrategia de mercadeo en términos de relación, comunicación y organización. Para lograr este objetivo de comercialización, las empresas deben dejar de concentrarse en las características del producto, para identificar las experiencias del usuario.⁵ En otros términos, crear una “audiencia” (Fried y Hansson, 2010: 170 y 171) con su segmento de mercado.

De hecho, según el *Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2016 Digital Trends*, 53% de las empresas considera la experiencia del cliente como una gran oportunidad. Los negocios ya no son sólo servicios y productos. También son las relaciones, el entorno y la experiencia de compra (Florida, 2009), casi tan relevantes como el propio producto (Econsultancy, 2016). En resumen, deben prestar una mayor atención al servicio posterior a la venta.

Ahora las marcas, para distinguirse de otras, deberán mejorar los estímulos hacia el consumidor, establecer un compromiso real con el cliente, generar productos altamente diferenciados con base en las necesidades propias de cada cliente, propiciar una fácil localización y el acceso a cualquier tipo de contenido (Figura 3).

Las empresas habrán de estudiar con mayor profundidad la demografía, el estilo de vida, las preferencias y los comportamientos para consolidar una ventaja competitiva a través del diseño de sus canales digitales y de sus *community managers* (especialistas en manejo de redes sociales). Un elemento fundamental dentro de este proceso de comunicación consiste en la consideración de las predilecciones de los *millennials* basadas en tres ámbitos principales: 1) el video, 2) el social, y 3) el mó-

Figura 2
Los valores de los *millennials*



Fuente: elaboración propia con datos de Mundocontac.com, 2015; y Creativa Digital, 2016.

Figura 3
Parámetros esenciales para establecer canales comunicativos con los *millennials*



Fuente: elaboración propia con datos de Tendencias Digitales, 2014.

vil (Figura 4). Reconocer esta triada podría contribuir a mejorar la interacción de estos consumidores en el mercado impulsando de manera simultánea su confianza hacia una marca (Ferrando, s/f).

Con base en el andamiaje analítico expuesto ahora se determinarán los factores definitorios de la experiencia audiovisual *streaming* con la finalidad de comprender sus efectos en los jóvenes del milenio. En primera instancia, se estudia la parte auditiva y, posteriormente, la visual. En este trayecto se plantean algunos de los posibles efectos fisiológicos y emocionales causados en ellos por ambos estímulos.

El *streaming* y sus efectos en los jóvenes

La música ha acompañado al hombre desde tiempos inmemoriales y es algo externo al ser humano. Además, se encuentra enraizada en la interacción humana, sus instrumentos y el mundo en el cual todos viven. Desde la prehistoria pasando por los cantos gregorianos, el periodo Clásico, la Edad Media, el Romanticismo, el Impresionismo, hasta

llegar a la música electrónica, tan sólo por mencionar algunos hitos de esta disciplina artística (Levitin, 2006: capítulo 1. *What is the Music?* [¿Qué es la música?]). Mientras esto ocurría, las fuerzas sociales desarrollaban un papel muy importante y célebre en su historia. Una historia escondida debajo de la evolución de diversos artefactos como la guitarra eléctrica, el micrófono, el pedal de distorsión, y el estudio de grabación, cada uno en su momento ha jugado un papel cardinal en la constitución del sonido de la cultura actual.

Pero ¿cómo percibe la música el ser humano? El cerebro capta un conjunto de vibraciones transmitidas por el aire a través del pabellón auricular en conjunto con el conducto auditivo externo. Posteriormente, el tímpano es el encargado de transmitir, en combinación con el estribo, el yunque y el martillo, las señales hacia la cóclea. Esta última se conecta con tres nervios principales: vestibular, facial y coclear. De esta manera llegan al cerebro las vibraciones transformadas en impulsos eléctricos. En este momento, el cerebro distingue un patrón o

Figura 4

Ámbitos preferenciales de los *millennials* en torno a los productos y servicios



Fuente: elaboración propia con datos de Ferrando, s/f.

estructura⁶ establecido por el volumen, la melodía, el ritmo, el timbre y el tono, y así se reconoce la música frente a cualquier otro sonido proveniente del exterior (Merino y Muñoz, 2013).

En suma, cuando se percibe la música el ser humano escucha múltiples atributos o “dimensiones” (Levitin, 2006: 14; Rueda, 2010). La audición —parafraseando a Roland Barthes— parece ligada esencialmente a la evaluación de la situación espacio-temporal. Esto se debe a la escucha, constituida a partir de la audición porque capta los grados de alejamiento y los retornos regulares de la estimulación sonora (Barthes, 1986: 244). También la audición participa de manera importante en el sistema de percepción, el cual está fuertemente imbricado con factores afectivos y culturales (Castro, 2005: 67). A este respecto, Husserl (1992) apunta:

[...] la percepción es meramente vivencia de mi [como] sujeto, del sujeto que percibe. Igualmente son vivencias subjetivas el recuerdo y la expectativa y todos los actos intelectuales edificados sobre ellos gracias a los cuales se llega a la tesis mediata de la existen-

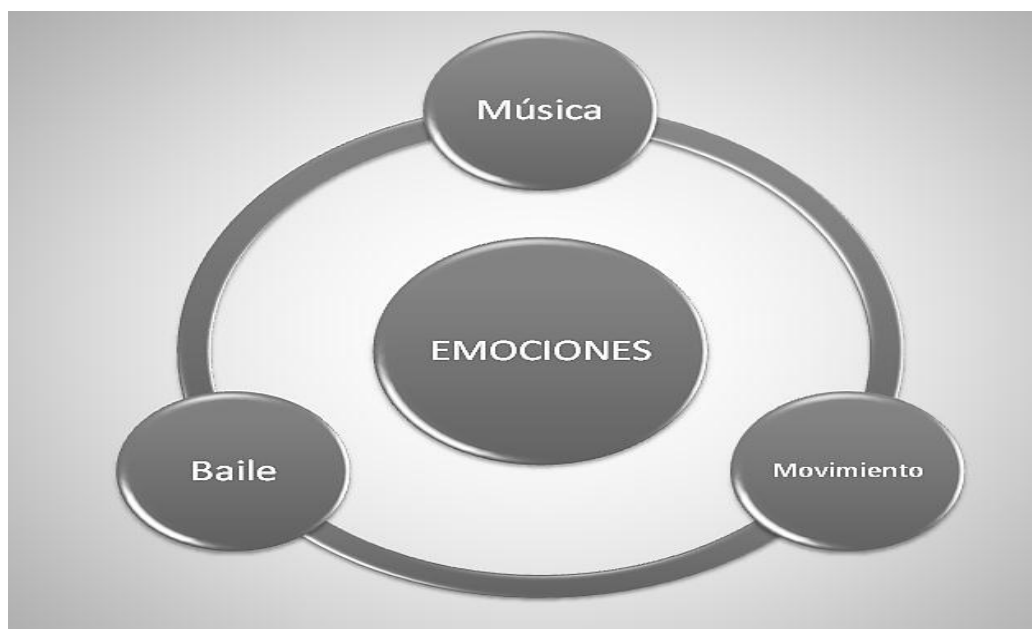
cia de seres reales y al establecimiento de las verdades de toda índole sobre el ser.

En otras palabras, la percepción sobre las cosas involucra una intencionalidad, entre actos de intuición sensible.

Entonces a partir de las ideas anteriores se puede afirmar: la música como acto de intuición sensible se traduce en movimiento y baile por el ser humano. Mediante este proceso se liberan una serie de neurotransmisores y hormonas donde destacan la dopamina, la oxitocina y endorfinas, entre otras sustancias. Los tres compuestos anteriores buscan el bienestar del ser humano y simultáneamente se convierten en un mecanismo de reacción para detonar emociones (Figura 5). En opinión del doctor Daniel Levitin (2006) esto ocurre porque el cerebro siempre busca el placer. Al alcanzar esta sensación de bienestar, el cuerpo también arriba a un estado de equilibrio. Pero el doctor Levitin enfatiza; ninguna pieza musical afecta de la misma manera a todas las personas. Por otra parte, en la actualidad se realizan experimentos con pacientes

Figura 5

La música, el baile y el movimiento como precursores de emociones



Fuente: elaboración propia con datos de Levitin, 2006.

con alzheimer y se ha encontrado una permanencia en la memoria de largo plazo de un conjunto de recuerdos musicales (*National Geographic*, s/f). El ser humano puede oír antes de ver. En el vientre materno, el feto escucha la voz de la madre, el latido de su corazón y el flujo sanguíneo (Gonçalves, 2010).

Ahora bien, trasladando el análisis hacia el sentido de la vista. En las personas el sentido de la vista tiene un funcionamiento complejo y necesita de dos elementos orgánicos esenciales: el ojo (u oculo) y el cerebro. El ojo es una esfera de 26-28 milímetros de diámetro formada por tres capas vistas de fuera a dentro son: esclerótica, úvea y retina. La luz es otro elemento vertebral de la visión. Sin ella el ser humano sería incapaz de ver. Porque ella penetra en los ojos y permite al cerebro formar imágenes. Pero, ¿cómo ocurre este proceso? La luz pasa a través de la córnea ubicada en la zona de la esfera externa del ojo (la cual es la lente más potente del ojo humano, tiene 44 dioptrías) y llega a la pupila provocando su contracción o expansión en función de su intensidad.

Posteriormente, el cristalino del ojo será el encargado de proyectar las imágenes enfocadas hacia la retina. Para lograr esta tarea, el cristalino puede aplanarse o abombarse dependiendo de su proximidad hacia el objeto bajo observación. Por último, la retina, rodeada por dos capas, la coroides para alimentarla y la esclerótica para protegerla, recibe la imagen invertida en sus paredes y la luz estimula a las células conocidas como conos y bastones, las que transforman esa información en impulsos eléctricos (Ferruela, 2007). Esta electricidad se trasladará a través del nervio óptico a los centros de interpretación en la zona occipital del cerebro. Porque el cerebro es quien realmente ve las imágenes (Levitin, 2014: 32-45), al enderezar la imagen invertida (dividida en dos; una por cada ojo) derivada de la retina y así interpreta simultáneamente la información proveniente de ella como color, tamaño, posición, entre otras características.

En este momento, para tratar de amalgamar música e imagen bajo la modalidad *streaming*. Probablemente ayude recuperar la siguiente afirmación de David Selva (2012: 102):

[...] la música es un elemento fundamental en el videoclip, en tanto que elemento original y determinante en la elaboración de éste. Sin

embargo, como se ha dicho, es frecuente que los investigadores obvien que la música, junto con otros factores, determina la creación del aspecto visual, hasta el punto de que la canción puede existir sin imágenes, pero las imágenes del videoclip no suelen tener sentido sin la canción.

Para lograr la experiencia audiovisual, en opinión de Alain Renaud, “las nuevas tecnologías informáticas han provocado el surgimiento de nuevas modalidades de experiencia y el nacimiento de un imaginario tecno-cultural activo, creativo, capaz de hablar culturalmente (y no sólo manipular técnicamente) las técnicas y los procedimientos del momento, de abrir nuevos espacios/tiempos para una nueva era de lo sensible” (Renaud, 1990: 25). Los cambios introducidos por estas nuevas tecnologías han provocado una auténtica revolución de la textualidad —no se puede escribir ni leer como antes— y de la musicalidad —no se puede componer ni escuchar como antes— (*Ibid.*: 16)” (en Márquez, 2010: 1).

En este sentido, el ejecutante y el instrumento, señala Eco (2003: 287), se crea siempre “una relación casi orgánica, hasta el punto de que el violinista ‘piensa’ y ‘siente’ a través de su violín, hace del violín un miembro propio, carne de su propia carne”. Este nuevo miembro, esta “nueva carne” que es el instrumento musical, se incorpora al cuerpo humano de una forma siempre diferente, asociado a un complejo nervioso y emocional que nunca es, no puede ser, el mismo. Este es el “grano” del músico: la imagen de su cuerpo en su instrumento, un cuerpo siempre diferente, con una pulsación, dinámica, tensión, relajación y pasión siempre diferentes. Un cuerpo único que se expresa y comunica con su instrumento de manera igualmente única. Los programas de música digital, al eliminar características como el ruido o el grano eliminan toda singularidad, toda diferenciación en la ejecución. Aquí, el cuerpo no es ya el del músico sino el de la máquina.

Así, la música digital y su reproducción intangible generadas por la máquina se iniciaron con la llegada de un formato de compresión conocido como MP3 (Alderman, 2001: 61-7), hasta llegar en la actualidad a la reproducción *streaming* de audio y video. La cual encontró en el internet el aliado per-

fecto para escuchar grandes acervos musicales a lo largo del día. Desde la llegada del concepto de reproducción portátil otrora realizada a través de la radiograbadora, el walkman, el discman y hasta el MP3, se planteó como una idea subyacente el personalizar una lista musical (*playlist* –en el idioma inglés) y hacerla accesible en cualquier momento.

¿Por qué tener esta lista y sus videos accesibles? Para responder este cuestionamiento se acude al estudio “Música *streaming* y estado de ánimo: diferencias de género” (Orozco y Miguel-Tobal, 2011) donde algunas investigaciones sugieren en relación con las experiencias musicales una incidencia aproximada a 64% sobre el *estado de ánimo*, provocando felicidad, alegría, nostalgia y anhelo (Figura 6). Sin embargo, emociones negativas como la ira, irritación, aburrimiento, ansiedad o miedo, no suelen experimentarse cuando se está escuchando música. Quizá por esa razón a la mayoría de la población le gusta escucharla.

Aunque esta última idea puede ser cuestionada ya que en la coyuntura actual la música también se ha empleado en conflictos bélicos como instrumento de tortura (paradójicamente una de las melodías más usadas es: *I love you*, de Barney®)

con el objetivo expreso de doblegar la voluntad y la autoestima del enemigo. A este respecto Suzzane G. Cusick (2006) denuncia “la música es el medio del poder ubicuo e incombustible ‘que toca sin tocar’ [haciendo referencia a los prisioneros de guerra]”.

Como se observa, la omnipresencia y omniejecución del *streaming* tiene como fin último generar placer en el individuo cuando él lo requiera. Quizá como una válvula de salida para el aburrimiento. Pero en su afán, también escapa a su visión hedonista la naturaleza mercantil de ambos productos: audio y video. Porque en palabras de Umberto Eco (2003: 57) al hablar de los medios de comunicación masivos [Internet ahora es uno más de ellos] como difusores y sus productos [estos se] “difunden nivelados y ‘condensados’ de forma que no provoquen ningún esfuerzo por parte del fruidor”.

Este estilo de difusión de productos, dice Eco, busca su aparición como entretenimiento caracterizado por su falta de visión crítica del mundo, su pasividad y su nula valoración del esfuerzo personal (2003). Probablemente la visión de Eco es altamente conminatoria porque deja sumidos al individuo y su sociedad en un mundo profiláctico

Figura 6
Emociones positivas generadas por las experiencias musicales



Fuente: elaboración propia con base en Orozco y Miguel-Tobal, 2011.

donde el pensamiento divergente no tiene cabida. Quizá esta falta de controversia sea el elemento adictivo para los adolescentes y jóvenes en especial los *millennials*. Porque implica “no pensar”, “no razonar”, “no quebrarse la cabeza” y el mundo se vuelve divertido y simple.

Aunque en otro momento Eco admite “los medios de masa simultáneamente han contribuido a que se produzcan cambios culturales importantes”. Los cambios culturales que han traído (a los que se refiere Eco) son vistos (específicamente en Latinoamérica) en el contexto de lo que Walter Ong define como “oralidad secundaria” en su texto *Oralidad y escritura* (2006) y que Martín-Barbero precisa como una “oralidad gramaticalizada no por la sintaxis del libro, de la escritura, sino por la sintaxis audiovisual iniciada con el cine y ha seguido con la televisión y, hoy, con el video-clip, los nintendo y las maquinitas de juego” (1991: 4). Una oralidad secundaria en la que se sintetizan diferentes tipos de memorias: las memorias de vida y relato (que Martín-Barbero llama narrativas arcaicas) con unos dispositivos de narración audiovisual (1991: 4 en Uribe, 2011: 122”).

El videoclip, entonces, como elemento de esa “oralidad secundaria” desde su configuración formal como género audiovisual, a finales de los años sesenta, ha estado ligado a la televisión. Este medio de comunicación ha sido el principal difusor del videoclip, a través de diversos programas musicales, especialmente a raíz del nacimiento del primer canal dedicado a la música popular urbana (MTV) en agosto de 1981 (Viñuela, 2013: 168). La llegada de este canal televisivo, en opinión de John Alderman (2001: 62), fortaleció y revitalizó a la industria de la música.

Para Eduardo Viñuela (2013), la disminución en los precios del *software* y del *hardware* para producir video y “el progresivo incremento de usuarios de internet y el aumento de la velocidad en la transmisión de datos en este medio, [posibilitaron] productos audiovisuales como los videoclips”. Aunado a la inclusión de estos en las páginas web de los artistas. Así se generó un cambio en el medio habitual de consumo de los videoclips.⁷

De esta forma, Internet, al paso del tiempo fue convirtiéndose en el medio habitual para su distribución y consumo. En esta transformación tuvo especial incidencia la creación, en abril de 2005,

de *Youtube*[®] (Macías, 2009: 2), un portal de videos adquirido por *Google*[®] en 2006. Este portal se ha convertido en el sitio web de referencia para los productos audiovisuales por encima de otros similares, como *Dailymotion*[®], *Vimeo*[®] o *Metacafe*[®] (*Ibid*, 170). Una posible respuesta de reciente cuño a la adicción de los jóvenes ante la experiencia audiovisual, se le reconoce como “orgasmo cerebral” o respuesta sensorial meridiana autónoma (*Autonomous Sensory Meridian Response* por sus siglas en inglés ASMR). [Consistente] en un extraño hormigueo en la cabeza causado por ciertos sonidos e imágenes. Por su novedad, los científicos están empezando a investigar sus posibles causas.

Los videos asociados con este comportamiento implican a alguien “murmullando o arrugando un papel o rascando alguna superficie”. También los hay con personas doblando toallas con mucho cuidado o sacando cosas de cajas, sin olvidar los de una gente haciéndose masajes o los de otra que pretende ser doctor, terapeuta, peluquero o esteticista “examinándote” o “maquillándote la cara” (Higman, 2015). Uno de los efectos principales causados en algunas personas es la sensación de relajamiento, también —en opinión de Nick Davis y Emma Barratt— “provee alivio temporal para quienes sufren de depresión, y muchos individuos lo usan conscientemente con ese propósito. Muchos reportaron que incluso sin las sensaciones de hormigueo, sentían que su ánimo y los síntomas de dolor mejoraban” (en Higman, 2015).

Conclusiones

Como resultado de la investigación aquí presentada, se pueden arribar a las siguientes conclusiones. El mundo actual parece mostrarse como un foro adecuado para el desarrollo de la generación del milenio. Destaca en su estilo de vida una intensa comunicación a través de artefactos digitales (móvil, *tablet* o computadora). El énfasis analítico del artículo se centró en determinar las causas y los efectos psicológicos, culturales y en la *raison d'être* de estos comportamientos,

En el camino se descubrieron una serie de efectos provocados por estas prácticas, colocando a la actividad audiovisual *streaming* como una de las principales. Probablemente el motivante mayor

de esta práctica radica en el placer provocado en las personas. También se convierte en una posibilidad para la conversación con sus semejantes bajo la idea de una “hermandad virtual”. La ejecución audiovisual genera en el ser humano la experiencia del movimiento, el baile y simultáneamente, detona emociones e incluso puede configurar una variante reciente de relajamiento conocida como “orgasmos mentales”.

También en casos especiales, desarrolla adicciones caracterizadas por: padecimientos motrices, auditivos y visuales, simula una sensación de libertad pero en realidad esclaviza al individuo a los *gadgets* tecnológicos, provocando simultáneamente, incapacidad de control e impotencia, dependencia psicológica y efectos perjudiciales graves en diferentes ámbitos de la persona (Arab y Díaz, 2015).

En suma, la conexión constante puede provocar una suerte de mutismo y abandono de su contexto. La portabilidad no siempre es benéfica. El estar comunicado es una gran ventaja con respecto al pasado. Pero su uso constante está desconectando a los seres humanos (Pérez, 2012). Baste recordar que el ser humano es un animal y por ello requiere ser visto, tocado, oído, escuchado y sobre todo sentido. Así, lo virtual no puede superar a lo real. Quizás esta sea la idea más importante, los seres humanos podríamos intentar la recuperación de la comunicación cara a cara desde el ámbito individual, grupal y social. A fin de mejorar nuestra salud y cooperar para el mejoramiento de nuestro medio ambiente al emplear menos energía, evitar los desperdicios generados por la utilización y fabricación de dispositivos móviles. Mediante este proceso habría una recuperación del ámbito familiar y una mejor convivencia entre padres e hijos.

Notas

¹ Con esta actividad audiovisual probablemente se concreta la idea propuesta por Roland Barthes: “Hay dos músicas [...] la que se escucha [entendida como música] y la que se toca [interpretada aquí como video]. Las dos músicas son dos artes completamente diferentes, cada uno de los cuales posee su propia historia, su sociología, su estética, su erótica: el mismo autor puede resultar un músico menor

para quien lo escucha, inmenso para quien toca sus piezas [...]” (Barthes, 1986: 257).

² *Streaming* hace referencia al hecho de escuchar música o ver videos sin necesidad de descargarlos completos antes de escucharlos o verlos. Esto se logra mediante fragmentos enviados secuencialmente a través de la red (Internet) (aprenderinternet.about.com).

³ En opinión de la Corporación Andina de Fomento (2005: 3 y 4): “[...] durante los últimos veinte años, gran parte de las ciudades latinoamericanas han vivido un proceso relativamente permanente de crisis en sus sistemas de transporte urbano, que se ha expresado en una inestabilidad de sus servicios de transporte público formal y legalmente establecidos, en una baja de rendimiento de los sistemas, con pérdidas de clientela, en aumentos de costos y tarifas, con condiciones de congestión agravadas, y en una abundancia de automóviles particulares y de nuevas formas precarias e inseguras de transporte colectivo [...] Con los aumentos tarifarios, un usuario que percibía un salario mínimo mensual en Sao Paulo gastaba 10,6% de su ingreso en 1974, 20,4% en 1989 y hasta 35% en 1995 (Vasconcellos, 1996); en Santiago de Chile llegó a representar más de 17% de dicho ingreso hacia fines de los 80 (Figueroa, 1990). En la Ciudad de México, donde se había practicado una política permanente y consecuente de subsidios a la operación del transporte público, los reajustes tarifarios realizados durante 1992 significaron que el gasto en transporte en el presupuesto familiar pasara de 12% a 23% y a casi 40% en 1995 (Sánchez, 1995). El fenómeno del alza tarifaria ha sido bastante generalizado en la región, lo que ha llevado a un encarecimiento importante del transporte público prácticamente en todas las ciudades latinoamericanas. Si durante los años 70 y parte de los 80 las tarifas de transporte público se situaban en casi todas las ciudades en torno a los 10 centavos de dólar EUA, en la actualidad, la situación ha variado significativamente, multiplicándose las tarifas por tres o más. Es evidente que el aumento del costo de transporte implica el aumento de la exclusión social, afectando seriamente las posibilidades de movilidad de los sectores más pobres”. La cita fue recuperada de un informe preeliminar preparado para la Corporación Andina de Fomento, bajo la

coordinación de Jorge H. Kogan, por los consultores Patricia Brennan, Alicia Ribera y Germán Ospina, para ser presentado como documento de discusión en el Taller sobre “Problemática y perspectivas del transporte masivo en Colombia y fortalecimiento institucional para su sostenibilidad”.

⁴ La Tabla 1 muestra, en este documento —parcialmente— “las respuestas de 20,941 escolares de 10 a 18 años ante la pregunta de ¿Cuáles de los siguientes contenidos acostumbra visitar?”. Encuesta del estudio de *La Generación Interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes frente a las pantallas. Retos educativos y sociales* (Arribas e Islas, 2016).

⁵ En opinión de Henry Jenkins (2008: 175) “(...) los productores y anunciantes mediáticos hablan hoy de ‘capital emocional’ o de ‘marcas de amor’ para referirse a la importancia de la implicación y participación en los contenidos mediáticos. Los contadores de historias conciben hoy la narración como creación de espacios para la participación del consumidor. Al mismo tiempo, los consumidores emplean las nuevas tecnologías mediáticas para involucrarse en el contenido de los viejos medios, y ven Internet como un vehículo para la resolución colectiva de problemas, la deliberación pública y la creatividad popular”.

⁶ En opinión de William Beeman (2006: 266) “(...) las estructuras sonoras más desarrolladas en cualquier sociedad, aparte del lenguaje, son las musicales. Las estructuras musicales son fascinantes por varias razones. En primer lugar, en todas sus manifestaciones constituyen una conducta deliberada, performativa. Por otra parte, son por naturaleza no-discursivas. Por último, parecen tener un efecto asombroso en los humanos —sorteando al lenguaje, la lógica y otras funciones “del cerebro izquierdo”— que afecta directamente a los sistemas autónomos y emocionales. Al igual que otras formas culturales, la música puede tener funciones trópicas. Cuando se invocan, esos tropos musicales tienen el poder de infundir en los miembros de una cultura los valores simbólicos de su sociedad sin que medien palabras o formas visuales”.

⁷ Un ejemplo de ello fue el video de *Thriller* de Michael Jackson con una duración de 13:43 minutos, cuya repercusión se manifestó en la venta de 20 millones de copias solamente en Estados Uni-

dos de Norteamérica. Además de romper con el canon de duración del video siempre ajustada al lapso de la canción.

Fuentes bibliográficas

- Acaso, M. (2009), *El lenguaje visual*, México, Paidós.
- Alderman, J. (2001), *Sonic Boom, Napster, MP3, and the New Pioneers of Music*, EUA, Perseus Books Group.
- Bachelard, G. (2014), *La poética de la ensoñación*, México, FCE.
- Barthes, R. (1986), *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, España, Paidós Comunicación.
- Castells, M. (2012), *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, EUA, Cambridge Polity Press.
- Clegg, S. (2000: 246-63), “The rhythm of the saints: Cultural resistance, popular music and collectivist organization” en Salvador, Bahia en Brazil, en: S. Linstead y H. Hopfl (Eds.), *The Aesthetics of Organization*, Londres, Sage.
- Eco, U. (2003), *Apocalípticos e integrados*, 3ª. reimp., (Col.) Fábula, t. 28, México, Lumen y Tusquets editores.
- Florida, R. (2009), *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*, España, Paidós.
- Fried, J. y Hansson, D. (2010), *Rework*, EUA, Crown Business.
- Gobé, M. (2001), *Emotional Branding*, Canadá, Allworth Press.
- Husserl, E. (1967), *Investigaciones lógicas*, t 1 y 2. Selecta Revista de Occidente. Madrid.
- Husserl, E (1992), *Invitación a la fenomenología*, España, Paidós.
- Jenkins, H. (2008), *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, España, Paidós.
- Levitin, D. (2006), *This is your brain on music. Understanding a human obsession*, Londres, Atlantic Books.
- Levitin, D. (2014), *The organized mind*, EUA, Dutton.
- Levitin, D. (2016), *The World in six songs. How the musical brain created human nature*, EUA, Dutton.

- Mckeeon, M. (2001), *Los nuevos e-clientes*, España, McGraw-Hill.
- Myers, J. (2012), *Hooked Up: A New Generation's Surprising Take on Sex, Politics and Saving the World (Shelly Palmer Digital Living)*, EUA, York House Press, Limited.
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2001), *Clasificación multiaxial de los trastornos psiquiátricos en niños y adolescentes Clasificación de la CIE-10 de los trastornos mentales y del comportamiento en niños y adolescentes*, España, Editorial Médica Panamericana.
- Sartori, G. (1998), *Homo Videns. La Sociedad teledirigida*, España, Taurus.
- Sfez, L. (1992), *Crítica de la comunicación*, Argentina, Amorrortu editores.

Publicaciones periódicas

- Altamirano, C. (2015), "La ciudad más dolorosa del mundo para transportarse", *NEXOS*, vol. 37, núm. 446, febrero.
- Arab, E. y Díaz, A. (2015), "Impacto de las Redes Sociales e Internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos", *Revista Médica Clínica CONDES*, vol. 26, núm. 1.
- Beeman, W. (2006), "Los tropos de la música", *Revista de Antropología Social*, vol. 15.
- Búa, J. (2015), "Análisis de la ontología de la música en la obra la poética de la ensoñación de Gaston Bachelard", *Nuevo pensamiento. Revista de Filosofía del Instituto de Investigaciones Filosóficas de la Facultad de Filosofía de la Universidad del Salvador*, área San Miguel, vol. V, núm. 6, año 5, diciembre.
- Castellana, M., Sánchez X., Graner, C. y Beranuy, M. (2007), "El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: internet, móvil y videojuegos", *Papeles del Psicólogo*, vol. 28, núm. 3.
- Castro, G. (2005), "Web Music: música, escuta e comunicação", *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. XXVIII, núm. 1, enero-junio.
- Cusick, S. (2006), "La música como tortura/La música como arma", *Trans. Revista Transcultural de Música*, núm. 10, diciembre.
- Ferruela, R. (2007), "La visión y el ojo", *Apuntes Educación física y deportes*, núm. 88, 2º. Trimestre.
- Forunati, L. y Magnanelli, A. M. (2002), "El teléfono móvil de los jóvenes", *Estudios de Juventud*, vol. 57, núm. 2.
- Gómez, B. (2014), "Lo (mucho) que revelan de ti los emoticonos que eliges al chatear", *El País*, 20 de junio.
- Gonçalves, E. (2010), "Música e mente", *Boletim Academia Paulista de Psicologia*, vol. 78, núm. 1, enero-junio.
- Hazen, M. (1993), "Towards polyphonic organization", *Journal of Organizational Change Management*, vol. 6, núm. 5.
- Hitotuzi, N. (2015), "Rudimentos da fenomenologia husserliana", *Revista de Administração FACES Journal*, vol. 14, núm. 2, abril-junio.
- Kabali, H y otros (2015), "Exposure and Use of Mobile Media Devices by Young Children", *Pediatrics*, vol. 136, núm. 6, diciembre.
- Mas-Herrero, E., Rodriguez-Fornells, A., Zatorre, R., y Marco-Pallarés, J. (2014), "¿Música? No, gracias. Identificación de individuos con insensibilidad específica a la música", *Ciencia Cognitiva*, vol. 8, núm. 3.
- Ling, R. (2002), "Chicas adolescentes y jóvenes adultos varones: dos subculturas de teléfono móvil", *Estudios de Juventud*, vol. 57, núm. 2.
- Merino, J. M. y Muñoz, L. (2013), "La percepción acústica: Física de la audición", *Revista de Ciencias*, núm. 2, junio.
- Nieto, A. (2009), "Soportes móviles y mercado de la comunicación digital", *Revista de Comunicación*, núm. 8.
- Nolasco-Silva, L. y Soares, C. (2015), "Pesquisas nos/dos/com os cotidianos como pensamos os projetos, os sujeitos e as experiências em educação", *Caderno Eletrônico de Ciências Sociais, Vitória*, vol. 3, núm. 2.
- Pérez, E J. y otros (2012), "Adicción o abuso del teléfono móvil. Revisión de la literatura", *Adicciones*, vol. 24, núm. 2.
- Palma de Mallorca, España y Uribe, M. (2011), "Masas y cultura visual: un mapa", *Katharsis-Institución Universitaria de Envigado Colombia*, núm. 12, julio-diciembre.

Viñuela, E. (2013), "El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet", *Musiker*, núm. 20.

Selva, D. (2012), "La visualización de la música en el videoclip", *Ámbitos*, núm. 21.

Sherman, L. E., Michikyan, M., y Greenfield, P. M. (2013), "The Effects of Text, Audio, Video, and in-person Communication on Bonding Between friends", *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, vol. 7, núm. 2.

Otras fuentes

Alma Beade, A. y García, C. (2014), "Música a través de *streaming*. El todo aquí y ahora", (25 de agosto 2014), en http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2014/bol287_bc_musica.asp.

América-Economía (2013), "Ineficacia y alto costo, las grandes flaquezas del transporte público en Latinoamérica", en <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ineficacia-y-alto-costo-las-grandes-flaquezas-del-transporte-publico-en-latinoam>, 24 de julio, visitado el 05 de octubre de 2016.

Anónimo (s/f), <http://aprenderinternet.about.com/od/ConceptosBasico/g/Que-Es-Streaming.htm>, visitado el 07 de julio de 2016.

Arribas, A. y Islas, O. (2016), "Niños y jóvenes mexicanos ante Internet", *Razón y Palabra*, (Texto publicado en *Etcétera*), en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/aarribas.html>, visitado el 9 de junio 2016.

Corporación Andina de Fomento (2005), "El transporte urbano en América Latina y la situación actual en Colombia", Informe preliminar preparado para el Seminario Taller Problemática y perspectivas del transporte masivo en Colombia y fortalecimiento institucional para su sostenibilidad, Rionegro, Antioquia, Colombia, 3 y 4 de marzo.

Creativa Digital (2016), "Las marcas invaden el Marketing Digital", junio 28, en <http://www.creativanewsletter.com/archivos/tag/marketing-digital>, visitado el 5 de julio de 2016.

Chaffey, D. (2016), "Mobile Marketing Statistics compilation", publicado abril 27, en <http://www>.

smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/, visitado el 10 de Julio de 2016.

Econsultancy, (2016), "Quarterly Digital Intelligence Briefings 2016", enero, en <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefings/> visitado el 01 junio de 2016.

Ferrando, M. (s/f), "Millennials o la generación del Milenio: quiénes son, cómo son y cómo fidelizarlos", *Marketing*, en <http://vintagecomunicacion.com/millennials-o-la-generacion-del-milenio-quienes-son-como-son-y-como-fidelizarlos/>, visitado el 06 de junio de 2016.

Franco, O. (2015), "México Móvil 2015-Cuando el crecimiento publicitario supera el de consumidores", mayo 19, en <http://es.slideshare.net/iabmexico/mobile-mexico-2015-emarketer>, visitado el 10 de julio de 2016.

Gutiérrez, A. (2014), "6 rasgos clave de los *millennials*. Los nuevos consumidores", *Forbes*, secc. Negocios, diciembre 22, en <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>, visitado el 05 de junio de 2016.

Higman, N. (2015), "Qué son los enigmáticos orgasmos cerebrales", publicado el 19 de diciembre de 2015, en http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151215_asmr_orgasmo_mental_finde_dv, visitado el 20 de julio de 2016.

Index on Digital Life (2014), <http://indexdigitallife.telefonica.com/es/portfolio/global-results-factsheet/> visitado el 01 julio de 2016.

Latin Link (s/f), "Cómo llegar a los millennials de Latinoamérica con medios", <http://latinlink.usmediaconsulting.com/tag/88-de-los-millennials-latinoamericanos-tengan-perfiles-en-redes-sociales/?lang=es> visitado el 01 julio de 2016.

Marquez, I. (2010: 1-8), "Hipermúsica: la música en la era digital", *Trans. Revista Transcultural de música*, núm. 14 en <http://www.sibetrans.com/trans/a7/hipermusica-la-musica-en-la-era-digital> visitado el 1 de junio de 2016.

Macías, E. (2009), "Los jóvenes y su visión de mundo. Producción y publicación de videos en Youtube", Tesis de Grado para optar al Título

- Profesional de Periodista y al Grado de Licenciado en Comunicación Social, *Revista F@ro – Tesis*, año 5–núm. 9, I semestre. *Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información*, Facultad de Humanidades - Universidad de Playa Ancha.
- Martínez, D. (2016), “Las marcas recurren al marketing digital”, *El publicista*, julio 7, en <http://elpublicista.info/las-marcas-recurren-al-marketing-digital/>, visitado el 10 de julio de 2016.
- Molera E. (2008), “Guía para el Análisis del Impacto de las tecnologías de la Información y la Comunicación en el Desarrollo Humano”, Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Millward Brown (s/f), <http://www.millwardbrown.com/AdReaction/video/#slide-2>, visitado el 01 de junio de 2016.
- Mundocontact.com (2015), “Datos Duros: cifras de tecnología en septiembre”, septiembre 30, en <http://mundocontact.com/tag/contact-center/page/2/>, visitado el 04 de junio de 2016. <http://newsroom.accenture.com>, visitado el 01 de junio de 2016.
- National Geographic (s/f), “Mi Cerebro musical: Sting”, Documental, Duración 47:04 minutos en <https://www.youtube.com/watch?v=CHrCZOxMVrw>, visitado el 01 de junio de 2016.
- Notimex (2015), “Uso excesivo de celular aleja a jóvenes de la familia”, *El diario NTR. Periodismo crítico*, en http://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_nota=19029, 21 de octubre, visitado el 05 de octubre de 2016.
- OCDE (2016), “The State of the North American Labor Market. Report Prepared for the 2016 North American Leaders Summit”, OCDE, junio.
- Orozco M. y Miguel-Tobal, J. (2011: 1-26), “Música streaming y estado de ánimo. Diferencias de género”, *Revista electrónica de motivación y emoción*, vol. 14, núm. 37, en <http://reme.uji.es/articulos/numero37/article7/article7.pdf>, visitado el 10 de junio de 2016.
- Rueda, P. (2010: 42-3), “¿La ciencia de la música o la música a través de la ciencia?”, *Ciencias 100*, octubre-diciembre, en <http://www.revistacienciasunam.com/es/102-revistas/revistaciencias-100/722-la-ciencia-de-la-musica.html>, visitado el 05 de junio de 2016.
- Sociedad Científica Española de Estudios sobre el Alcohol, el Alcoholismo y las otras Toxicomanías
- Tendencias Digitales (2014), “Conecta tu marca con los millennials”, en http://www.slideshare.net/Tendencias_Digitales/conecta-tu-marca-con-los-millennials-31997981, publicado en marzo 06, visitado el 05 de junio de 2016.

